

в месяц) имеют право оставлять к новостям комментарии и размещать интересные, с их точки зрения, публикации. В рубрике «Редакция» выкладываются материалы журналистов, которые используют популярные посты в качестве информационных поводов, а также делают подборки лучших публикаций из соцсетей (Twitter, Instagram). С помощью такого подхода редакция TJ не только собирает «сырой» контент из соцсетей, но и «обогащает» и дополняет его, создавая дополнительную прибавочную стоимость.

**Елена Струкова**

*Северо-Кавказский федеральный университет  
(Россия)*

## **ПЛАТНАЯ ПОДПИСКА КАК СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА РОССИЙСКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Необходимость искать новые модели ведения бизнеса привела некоторые российские интернет-СМИ к переходу на платную подписку (paywall). Эффективность подобных стратегий в настоящее время медиаменеджерами ставится под сомнение, так как считается, что аудитория, в частности, российская, не приучена к покупке новостей в интернет-среде. Считается, что именно бесплатный доступ лежит в основе культуры потребления информации в пространстве-онлайн. Среди наиболее заметных российских онлайн-медиа, реализующих стратегию введения платной подписки, можно выделить интернет-версию газеты «Ведомости» (vedomosti.ru.), сетевой телеканал «Дождь» (tvrain.ru.), интернет-проект «Слон» (slon.ru).

В рамках проведенного исследования предполагается, что стратегия paywall вписывается в рамки респектабельной модели ведения медиабизнеса. Респектабельная бизнес-концепция предприятия СМИ, по мнению исследователей [см. например, 2], определяет стратегии монетизации, которые потенциально могут привести к прибыли за счет гармоничного сочетания потребностей аудитории и ответственности производителей за качество контента.

Основные четыре типа paywall, присущие современным интернет-СМИ, выделил Александр Амзин в статье «Paywall: краткое руководство к действию» [1]. Первый тип – жесткий paywall – разрешает доступ к контенту СМИ только после оплаты. Второй тип – мягкий paywall или его разновидность metered paywall, ограничивающий количество ма-

териалов для свободного чтения – позволяет потреблять часть контента бесплатно. Третий – гибридный paywall – сочетает предыдущие два способа. И последний – премиальный paywall – предполагает доступ к дополнительным продуктам.

Первым на российском рынке в 2011-м году ввела премиальный пэйволл деловая газета «Ведомости». Позднее тип подписки – премиальный – редакция заменила на «metered paywall», в рамках которого в свободном доступе читатели получили сначала 30, а затем 13 публикаций. По результатам 2013 года платная подписка газеты составила около 16 процентов доходов, полученных «Ведомостями» от интернета, в 2014 году – уже 25 процентов.

Телеканал «Дождь» ввел платную подписку на онлайн-вещание в форме мягкого пэйволла 23 сентября 2013 года. Сначала реализовалось 3 варианта подписки – годовая (стоимость – 1000 руб.), месячная (стоимость – 300 руб.), суточная (30 руб.). После ухудшения финансового положения в феврале 2014 г. в связи с отключением телеканала российскими кабельными операторами «Дождь» увеличил стоимость годовой платной подписки (до 4800 руб.) и перешел к типу жесткого пэйволла. Наряду с ним телеканал осуществлял и премиальную подписку, дающую подписчикам дополнительные возможности – отключение видеорекламы и посещение мероприятий «Дождя» (эфиры, концерты, экскурсии, ток-шоу, лекции и т. д.). В первом полугодии 2015 г. выручка от paywall, по словам инвестора «Дождя» Александра Винокурова, выросла по сравнению с прошлым годом на 364 %. В настоящее время на онлайн-версию телеканала подписаны 51 100 зрителей. В то же время платная подписка составляет большую часть выручки «Дождя» – 58,9 %.

Следующим российским интернет-СМИ, решившимся на введение платной подписки, стало деловое интернет-издание Slon.ru, которое реализует премиальный пэйволл с 1 июля 2014 года. Slon.ru предлагал оформить подписку сроком на месяц или год. В отличие от сайта газеты «Ведомости», где материалы полностью закрыты для свободного доступа, Slon.ru предоставляет читателям возможность прочитать часть материала, прежде чем потребовать оплату. Бонусом к подписке, так же как и у телеканала «Дождь», является доступ к продуктам и сервисам партнеров. Результатами существования платной подписки на издание за первый год, как сообщил главный редактор Slon Magazine Максим Кашулинский в интервью Филиппу Концаренко от 01.06.2015, опубликованном на сайте Цукерберг Позвонит (ЦП) [3], стали:

1) количество годовых подписчиков составило 10 тысяч (у газеты «Ведомости» более 20 тысяч подписчиков);

2) количество ежемесячных платных публикаций составляет 60-70 шт. Это авторские мнения, интервью, расследования и истории успеха и пр.;

3) одна статья может собрать от 300 000 до 600 000 руб.;

4) средства, полученные от платной подписки, позволяют полностью содержать редакцию из 20 человек, доходы от рекламы рассматриваются как бонусы.

Помимо обозначенных изданий в российской интернет-среде платную подписку осуществляют сайт «Сноб», интернет-версии изданий медиахолдинга «Эксперт» журналы «Русский репортер» и «Эксперт», однако коммерческая информация о доходах руководством медиахолдингов не оглашается. О вводе платной подписки заявили представители холдинга РБК в апреле 2015 года.

В целом отметим, что для перечисленных выше изданий переход на подписную модель ведения бизнеса обусловлен внешними обстоятельствами. Для газеты «Ведомости», владельцем которой является издательский дом Sanoma Independent Media (выпускают также Financial Times и The Wall Street Journal), такой причиной является общая концепция издательского дома по монетизации контента за счет введения платной подписки. Для телеканала «Дождь», изначально рассматривающего платную подписку как одну из форм монетизации контента наряду с рекламой, причиной полного ограничения доступа к контенту стала политика государства в сфере массмедиа. Для интернет-издания Slon.ru «возведению» пэйволла предшествовала череда внутриредакционных перестановок в 2011 г.

Учитывая опыт введения платной подписки российскими онлайн-выми СМИ, в ходе исследования были сформулированы основные условия перехода на стратегию ведения бизнеса «Paywall»:

1) наличие сформированного сильного ядра целевой аудитории;

2) поэтапность;

3) уникальность контента;

4) наличие просчитанного бизнес-плана, предполагающего наличие различных схем реализации оплаты для различных сегментов аудитории.

Можно предположить, что экономический кризис в России, обусловленный в том числе и политическими факторами, приведет российские интернет-СМИ к переосмыслению роли платной подписки. Реализуемая ими традиционная рекламная модель ведения бизнеса, в условиях санкций и падения стоимости национальной валюты, может перестать

работать, так как транснациональные компании, являющиеся крупнейшими рекламодателями на рынке СМИ, уходят с российского рынка.

### *Літэратура*

1. Амзин, А.А. Paywall: краткое руководство к действию / А.А. Амзин [Электронный ресурс] // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». – Режим доступа: <http://themedia.center/2014/08/20/paywall>.
2. Воронов, А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента / А. Воронов [Электронный ресурс] // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. – Режим доступа: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/144.html>.
3. Концаренко, Ф. Год за стеной: Главный редактор Slon Magazine о том, есть ли жизнь у изданий с пейволлом / Ф. Концаренко [Электронный ресурс] // Сайт «Цукерберг Позвонит» (ЦП). Рубрика «Колонка». – 01.07.2015. – Режим доступа: <http://siliconrus.com/2015/07/slon-paywall/>.

**Галіна Тычко**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **НАЦЫЯНАЛЬНАЯ СПЕЦЫФІКА КРЭАЛІЗАВАНАГА ТЭКСТУ**

Узаемадзеянне вербальнага і іканічнага — (грэч. *eikon* – малюнак) г. зн. выяўленчага — кампанентаў у гісторыі беларускай, як і ўсёй сусветнай, пісьмовасці заставаўся актуальным ва ўсе часы. Прыгадаем ілюстрацыі Ф. Скарыны да Бібліі, візуальнае афармленне вершаў С. Полацкага, рознага кшталту графікі і табліцы ў навуковай літаратуры і інш. У наш час спалучэнне вербальнага і іканічнага складніка ў адным тэксе набыло назву крэалізацыі. Першапачатковае значэнне слова – працэс утварэння новых этнічных груп шляхам змешвання крыві кантактуючых этнасаў, які непазбежна вядзе да ўзаемадзеяння іх нацыянальных моў. Такім чынам, вузкалінгвістычнае значэнне тэрміна крэалізацыя – працэс фарміравання новай мовы змяшанай па лексіцы і граматыцы. У 1990 г. Ю. Сарокін і Я. Тарасаў прапанавалі тэрмін «крэалізаваныя тэксты» для пазначэння тых, што складаюцца з дзвюх неамагенных частак [4]. У лінгвістычнай літаратуры сустракаецца мноства азначэнняў такіх тэкстаў: «сяміятычна ўскладненыя», «нетрадыцыйныя», «відэавербальныя», «полікодавыя», «ізавербальныя комплексы», «ізавербы», «іконатэксты» і інш. Гэтыя дэфініцыі спрабуюць ахапіць асноўныя магчымасці ўзаемадзеяння вербальных і невербальных кампанентаў